

■ رسانه‌های ژاپن، نگاه از درون

گفت‌وگو با پرویز اسماعیلی، مدیرعامل خبرگزاری مهر

● برپایی این‌گونه سفرها چه ضرورتی دارد؟ آیا واقعاً نیازی هست که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در چنین سطحی به اعزام مدیران رسانه‌ها به کشوری چون ژاپن اقدام کند؟

قطعاً؛ ما در مبانی ارتباطات، نظریه جهانی شدن و همچنین تئوری دهکده جهانی مک لوهان را داریم که در تمام دانشکده‌ها و دانشگاه‌ها پیرامون آن بحث می‌شود. به عبارتی رسانه‌ها دارند جهان را کوچک می‌کنند و فاصله‌ها را از بین می‌برند و اساساً کارکرد محلی، منطقه‌ای و فردی رسانه از بین رفته است. شاید بتوان گفت تمام رسانه‌ها، رسانه‌های جهانی هستند. با سیستم ارتباطی جدید، فرصتهای زیادی فراهم شده که اگر قبلاً یک رسانه محلی مخاطبانی در سطح یک جغرافیای محدود داشت، الان یک نشریه کوچک محلی و یک سایت اینترنتی و حتی یک رسانه فردی مثل وبلاگ می‌تواند مخاطبینی جهانی داشته باشد. پس از این منظر، رسانه‌های کشورمان نباید رسانه‌هایی منزوی باشند و بدون ارتباط با رسانه‌های دنیا نمی‌توان به حیات رسانه‌ای به صورت پویا ادامه داد. از سوی دیگر، ابزار، تکنیکها و روشها هم از جهت فنی و حرفه‌ای و نگارشی خبر و هم از لحاظ تجهیزات سخت‌افزاری در حال تغییر و تحولند و حتی به لحاظ محتوایی، فرم و سخت‌افزار می‌بینیم رسانه‌های جهان دائم در حال تغییر هستند. بنابراین ضرورت آشنایی هر چه بیشتر مدیران رسانه‌ها با این تغییرات و همسوس شدن با آن و بهره‌مندی از جنبه‌های مثبت آن و یا حتی اضافه کردن جنبه‌های مثبت‌تری به این تغییرات به عنوان تجربه نوین مطبوعاتی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. از این نظر واقعاً این‌گونه سفرها می‌تواند بسیار

کمک کننده باشد. البته این امر تا حد زیادی به سطح حرفه‌ای و مدیریتی افراد اعزامی به این گونه سفرها بستگی دارد.

● به نظر شما «سطح افراد» چگونه باید تعیین شود؟ به عبارتی عیار انتخاب سطح چیست؟ با توجه به این که امسال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اصرارش بر اعزام افراد هم سطح از رسانه‌های مختلف بود.

ببینید من واقعاً منظورم این نیست که بخواهم کار همکاران رسانه‌ای و خبری را ارزشگذاری کنم و یا مثلاً بگویم کار خبرنگار از کار مدیر کم ارزش تر است. اهل رسانه‌ها همه در سطح تولید خبر مشغول به کارند و به عبارتی هم سطح‌اند اما رسانه‌ها تقسیم کار و بوروکراسی خاص خودشان را هم دارند که باید به آن احترام گذاشته شود. من معتقدم که باید ابتدا رسانه‌های موجود تقسیم‌بندی شوند. این که به صورت کلی گفته شود مدیرعامل یا معاون یک خبرگزاری در سفر باشد چندان مقبول و مطلوب نیست. بالاخره همه ما می‌دانیم که برخی از رسانه‌های ما رسانه‌های خبری مادر محسوب می‌شوند. به عبارتی در تمام گستره‌های خبری در حال فعالیت هستند. بعضی مثل خبرگزاری مهر به چهار زبان فعال در حال خبررسانی‌اند و بیش از ششصد خبر را در روز پوشش می‌دهند. طبیعتاً کلاس این خبرگزاری از نظر شاخصهای فنی و حرفه‌ای با شاخصهای یک رسانه دیگر که واقعاً نمی‌شود عنوان خبرگزاری را به آن اطلاق کرد و باید آن را حداکثر «شبکه خبری» یا «سایت خبری» نامید، متفاوت است چرا که این گونه رسانه‌ها در یک حوزه خاص و محدود کار می‌کنند و حجم عظیمی از رویدادها را پوشش نمی‌دهند. نمی‌شود تفاوت فنی و حرفه‌ای رسانه‌ها را نادیده گرفت. ابدأ نمی‌خواهم بگویم مدیران این دو خبرگزاری با هم متفاوت هستند و مدیر یک خبرگزاری اصالتاً از مدیر یک شبکه خبری برتر است، بلکه حرفم این است که رسانه‌ها به سبب بهره‌مندی از شیوه‌های مختلف خبری و میزان استفاده‌شان از تحلیلهای متنوع قابل طبقه‌بندی هستند. همین طبقه‌بندی باید در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی هم لحاظ شود. یک خبرگزاری از نظر این وزارتخانه باید با سایت خبری متفاوت باشد. شبکه‌های خبری شاید کارشان خیلی وسیع هم باشد اما به سبب این که کار تخصصی می‌کنند News Agency نیستند بلکه News Network هستند؛ مثل بلومبرگ که خودشان هم آن را Network می‌دانند. بُعد دیگر هم برمی‌گردد به درجه مسؤلیتی افراد. طبعاً مدیران خبرگزاریها به ویژه خبرگزاریهای درجه اول

به خاطر این‌که در جریان بسیاری از تصمیم‌گیری‌های نظام قرار می‌گیرند، طرف مشورت بسیاری از این تصمیم‌گیرها هستند - حتی برخی از آنها در تصمیم‌سازی‌های مهم کشور هم نقش دارند - بنابراین اگر در سفر موردی پیش آید که باید مواضع کشور بیان شود، طبعاً این مدیران به سبب تسلط بر مواضع کشور می‌توانند گفت‌وگو کنند بدون آن‌که خدشه‌ای به مصالح کشور وارد شود. من در این سفر دیده‌ام که یکی از عزیزان به جهت ناآشنایی با تصمیم‌گیرها و مصالح و خطوط قرمزی که کشور در بخش‌های مختلف داشت در یک دیدار مهم بحثی را شروع کرد که هر چه بود حداقل به نظرم دفاع از حقوق کشور نبود! به نظرم از این به بعد باید در این خصوص دقت بیشتری داشته باشیم. مسئله دیگر هم که باید مورد توجه قرار گیرد این است که نباید فقط مدیران عامل به این سفرها اعزام شوند، بلکه وزارت ارشاد باید در مورد برخی از کشورهای خاص که سطوح رسانه‌ای بالاتری دارند، مدیران ارشد رسانه‌های کشور را اعزام کند. از سوی دیگر ملاحظات مربوط به تقسیم‌بندی و یا برنامه‌ریزی دیدارها مهم است. دیدار مدیران عامل باید از سطح بالاتری در کشور مقصد برخوردار باشد و حتی می‌تواند افراد مختلف رسمی آن کشور را در برگیرد. به عنوان مثال بتوانند در پارلمان حضور یابند و گفت‌وگوهایی داشته باشند؛ همین‌طور در وزارت خارجه. قطعاً این گفت‌وگو به روابط و مناسبات دو کشور کمک می‌کند. برای گروه‌های دیگر که خبرنگار هستند هم می‌توان تصمیم‌گیری کرد تا با سطوحی که هم‌تراز آنها باشد دیدار داشته باشند. پیش آمده که ما با مدیر رسانه‌ای دیدار داشتیم و طبعاً سؤالی هم که می‌پرسیدیم سؤال مدیریتی بود، مثلاً این‌که به چه نحوی رسانه تحت امرشان را اداره می‌کنند. اما متأسفانه در حین انجام مذاکره، خبرنگاری سؤالی در مورد تولید خبر می‌پرسید. در حالی که می‌شد از یک رده پایین‌تر این سؤال را پرسید. خب این مسائل را باید در نظر داشته باشیم. اگر چه من شخصاً در سفر ژاپن استفاده زیادی کردم و تجربیات زیادی اندوختم.

● جناب اسماعیلی فکر نمی‌کنید باید نوعی تعامل هم باشد. همین‌طور که شما به عنوان مدیر یک خبرگزاری ایرانی تأکید می‌کنید که از این سفر بهره‌بردید و آن را اعلام هم می‌کنید و منتشر می‌شود و تأثیرش را می‌گذارد، آیا نباید این سفر دوسویه باشد و برنامه‌ای تدارک دیده شود تا مدیران و خبرنگارانی از رسانه‌های سایر کشورها به ایران بیایند؟

حتماً، الان وزارت ارشاد یک برنامه‌ریزی دارد که با هزینه خودش مدیران رسانه‌ها را به

کشورهای خارجی اعزام می‌کند. از آن طرف هم کشورهای دیگر هیأت‌های رسانه‌ای خارجی را به هزینه خودشان به کشورشان دعوت می‌کنند و تعدادشان هم زیاد است. ما اگر همین سفارتخانه‌های فعال در کشورمان را بررسی کنیم، می‌بینیم که از این سفرها زیاد تدارک می‌بینند و روزنامه‌نگارانی را انتخاب می‌کنند و به دوره‌هایی می‌برند و دیدارهای سطح بالایی با مسئولین کشور خودشان را برای این خبرنگاران برنامه‌ریزی می‌کنند و به نوعی فرهنگ، سیاست و برتری‌های کشورشان را برای رهبران افکار عمومی ما یا سایر ملل تشریح می‌کنند. بدین وسیله تلاش می‌کنند یک نگرش مثبت نسبت به کشورشان پدید آورند. بنابراین به نظر ضرورت برنامه‌ریزی وزارت ارشاد با همکاری تنگاتنگ وزارت خارجه بسیار مؤثر است. رسانه‌های ما پرندگانی هستند که یک بال آنها در مناسبات بین‌المللی و این‌گونه برنامه‌های وزارت ارشاد است و بال دیگر حتماً وزارت خارجه است. همچنین با هماهنگی این دو وزارتخانه اگر روزنامه‌نگاران مؤثر سایر کشورها را به ایران بیاوریم بسیار تأثیرگذار خواهد بود. ما قبلاً دیده‌ایم خبرنگارانی که از کشورهای دیگر به ایران آمده‌اند و با ما هم گفت‌وگو کرده‌اند، اما در خلال مصاحبه فهمیده‌ایم که این خبرنگار واقعاً برای گردش به کشور ما آمده است. بسیار مهم است که ما کسی را برای اعزام به خارج و کسی را برای دعوت به کشور گزینش کنیم که ضریب نفوذش در رسانه و افکار عمومی کشور بالا باشد. اگر از درجات و سطوح برتر رسانه‌ای سایر کشورها دعوت کنیم، مطمئنم که دیدگاهشان نسبت به جمهوری اسلامی ایران عوض می‌شود. من خبرنگاران آمریکایی و غربی بسیاری را دیده‌ام و با آنها صحبت کرده‌ام. همه آنها پیش از ورود به ایران تصورشان از کشور ما چیزی شبیه سودان بود، همچون یک صحرای سوزان و لم یزرع. اما وقتی وارد کشور شدند دیدند این همه شادابی، تحرک، فعالیت و حضور زنان در جنبه‌های مختلف اجتماعی و آزادی و تنوع در بیان عقاید و انتشار مطالب چیزی نبود که انتظارش را داشتند. قطعاً نمی‌توان اثر مثبت میزبانی روزنامه‌نگاران برتر کشورهای دیگر را نادیده گرفت. به نظر من این می‌تواند یک هدف ثانویه در ادامه حرکت خوبی باشد که وزارت ارشاد آغاز کرده است.

- برگردیم به سفر شما به ژاپن، واقعاً در رسانه‌های ژاپن چه چیزی نظر شما را بیشتر جلب کرد و برایتان جذاب و قابل توجه بود؟
- به نظر من فقط لازم نیست که ما در ژاپن دریافته‌ایم رسانه‌ای داشته باشیم. ژاپن دومین قدرت

اقتصادی دنیاست و به هر حال یک کشور کاملاً توسعه یافته محسوب می‌شود. کشوری است که اگر چشم‌های یک روزنامه‌نگار تیزبین و باز باشد آموختنیهای زیادی می‌تواند از آن کشور فرا بگیرد. من فقط در فاصله پرواز توکیو تا تهران، هفتاد صفحه مطلب نوشتم. از مسائل شهری و شهرنشینی، مسکن، نوع ساختمانها، رفت‌وآمد، ارتباطات اجتماعی، تحصیل و... مواردی که سطوح مختلف زندگی شهروندی را در بر می‌گیرد و یک روزنامه‌نگار نمی‌تواند نسبت به آنها بی‌تفاوت باشد. خیلی از نکات مثبت را می‌توانیم خارج از فضای حرفه‌ای خودمان ببینیم. من اینها را به چشم دیدم و بسیار هم زیاد استفاده کردم. بُعد دیگرش هم بُعد حرفه‌ای رسانه‌ای است که به کار اصلی خودمان برمی‌گردد. آنجا هم ما نکات جالبی را آموختیم. من می‌توانم این نکته را یادآوری کنیم که یک پارادکس بسیار بزرگ در فعالیت رسانه‌ای ژاپن دیدم. ژاپن بالاترین تیراژ روزنامه‌های جهان را داراست. به هر روزنامه‌ای که رفتیم، صحبت از ده، دوازده میلیون تیراژ بود. روزنامه آساهی شیمبون چندین چاپخانه داشت که می‌توانست به‌طور همزمان این تیراژ بالا را جواب دهد. روزانه فقط ۲۹ تن جوهر برای چاپ مصرف می‌کرد. خوب این قدرت عظیم سخت‌افزاری را شما می‌بینید اما وقتی وارد حرفه و کیفیت و آموزش خبرنگاری می‌شوید می‌بینید خیلی تهی است. این را سایر دوستان همسفر ما می‌توانند شهادت بدهند.

یعنی از لحاظ نرم‌افزاری ضعیفند؟

نمی‌شود گفت نرم‌افزاری؛ به نظرم باید گفت «مغزافزاری»، یعنی نیروی انسانی متبحر. به همین دلیل است که شما در دنیا روزنامه‌نگار برجسته مصری می‌شناسید اما روزنامه‌نگار بنام ژاپنی که نامش در دنیا ثبت شده باشد بسیار کم است. در ژاپن دانشکده ارتباطات و روزنامه‌نگاری وجود ندارد. رشته‌ای در دانشگاه‌هایشان با این عنوان تدریس نمی‌شود نوع‌گزینش و استخدام نیرو هم در رسانه‌ها هم خودش حکایتی است. یعنی این‌که اگر کسی در دانشگاه علوم سیاسی خوانده باشد، او را در بخش روابط بین‌الملل و سیاست خارجی آن رسانه به کار می‌گیرند و در واقع حرفه روزنامه‌نگاری را پس از ورود به کار و در حین انجام کار فرا می‌گیرد. بدون هیچ آموزش حرفه‌ای قبلی و این یک پارادکس بزرگ است و باید مطالعه شود که چطور می‌شود کشوری بنیانهای حرفه‌ای ارائه خبرش محدود و بسیار ضعیف باشد اما شمارگان آن در بالاترین استانداردهای جهانی باشد. البته این امر به ذائقه مردم ژاپن هم مرتبط است. وقتی شما روزنامه‌ها را ورق می‌زنید می‌بینید بخش وسیع‌ترش به مد و مدیریت مالی، بورس و... با یک رویکرد مصرفی مادی

می‌پردازد، به اضافه مسائلی مانند ورزش و سرگرمی که حجم زیادی از صفحات روزنامه را در برمی‌گیرد. جالب این‌که مسائل مربوط به حوزه‌های بین‌الملل و منطقه بسیار کم است. بنابراین ضعف آموزش حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در آنجا بسیار جدی است. در مقایسه با آنها فکر می‌کنم ما از لحاظ استانداردهای تولید مطلب و از لحاظ حرفه‌ای بالاتریم. در حالی که در محصول نهایی ما ضعیف‌تریم و همه اینها برمی‌گردد به مسائل کلان اجتماعی ما که روی انتشار رسانه تأثیر می‌گذارد. بحث دیگری که در اینجا ما بر آن تأکید داریم سه عنصر دقت، صحت و سرعت خبر است. ما روی این عناصر پافشاری می‌کنیم. اما در آنجا آن چیزی که مطرح نیست، سرعت است؛ البته عمدتاً در خصوص رویدادهای فراملی.

● علتش را پرسیدید که چرا به سرعت انتشار اهمیت نمی‌دهند؟

بله پرسیدیم. ببینید اگر بخواهیم وارد بحث تخصصی در انتقال اخبار شویم، سرعت بیشتر در اخبار رسانه‌های محلی است حتی اگر حادثه‌ای در ایران اتفاق بیفتد طبعاً اولین کسی که اطلاع می‌دهد یا ایرناست یا مهر است یا فارس و یا ایسنا. اما رسانه‌های بزرگ کشورهای مثل ژاپن چون با ما تعامل ندارند، این خبرها را از منابع واسطه تهیه می‌کنند که عمدتاً هم صادقانه روایت نمی‌شود. مثلاً AFP یک خبری را از فلان نشریه‌ای ایرانی کد می‌کند و آنها هم AFP را کد می‌کنند و چون AFP خبرگزاری معتبر جهانی است آن را معتبرتر از چیزی می‌دانند که خبر از آن کد شده، در حالی که می‌توانند دسترسی مستقیم به اخبار ما داشته باشند. من این مطلب را به آنها گفتم و آدرس هم دادم و پرسیدم که چرا به منبع اصلی خبر مراجعه نمی‌کنند؟ گفتند خب AFP مطمئن است. البته این ضعف عمده آنهاست. شما اگر دقت کنید الان برخلاف بدنه رسانه‌ای ژاپن بسیاری از رسانه‌های غربی از اخبار و تصاویر رسانه‌های مختلف ما استفاده می‌کنند. روزی نیست که گاردین، نیویورک تایمز و واشنگتن پست از رسانه‌های ما کد نکرده باشند. اما در ژاپن این داستان فرق می‌کند. بسیاری از مطالبشان هم خبر نیست و گزارشی است که بوی کهنگی می‌دهد. ما به آنها گفتیم این یک اصل مهم است که باید خبر دست اول به مخاطب ارائه کنیم. مطلبی که مربوط به چهار روز پیش است و شما الان منتشر می‌کنید ارزش حرفه‌ای ندارد. توجیهشان این بود که نظرسنجی‌های ما نشان می‌دهد فقط نخبگان ما به اخباری از این قبیل و مربوط به مسائل بین‌الملل و ... خاورمیانه توجه می‌کنند و مردم اصلاً ذهنشان به این جور جاها

نمی‌رسد و جذابیتی برای آنها ندارد. واقعاً هم همینطور است. ملت ژاپن ملتی است درونگرا و از خارجی بیزار و بر همین اساس مشغولیت‌های ذهنی خودش برایش بسیار مهم‌تر از مناسبات جهانی است. ملتی است که خواهان صلح است، به هر قیمتی حتی کوتاه آمدن از یک سری مؤلفه‌های ملی که برای ما غرور و هویت محسوب می‌شود. بنابراین وقتی درونگرا هستند ذائقه‌شان فقط اخبار محلی را می‌پسندد. به عنوان مثال خبرگزاری کیودو از ۱۰۰۰ خبری که در روز منتشر می‌کند تقریباً ۱۵۰ خبر مربوط به مسائل بین‌المللی است و ۸۵۰ خبر محلی است. افکار عمومی چندان تمایلی به مسائل بین‌المللی ندارد و مدیران رسانه‌ای هم بر این اساس کار می‌کنند. آنها سرعت را در بحث اخبار محلی به کار می‌گیرند و بسیار هم پرشتاب خبر می‌دهند. روزنامه‌هایشان با چهار شیفت در روز و با ویرایش جدید منتشر می‌شود. خبر این نشان می‌دهد که تا خبر جدیدی می‌رسد آن را جایگزین خبر قبلی در چاپ جدید می‌کنند. به عبارتی در اخبار داخلی سرعت برایشان تعیین‌کننده است و با هم رقابت کشنده‌ای دارند اما در مورد اخبار خارجی خیر.

● برای جمع کردن بحث به نظرم بد نیست آسیب‌شناسی از سفر ارائه دهید؟

من فکر می‌کنم که این سفرها باید یک طرح کلی و دائمی باشد تا موفق شود؛ نه این‌که بگوییم حال برنامه‌ای تدارک دیده شده و سفری باید انجام شود. نمی‌خواهم بگویم خدای نکرده وزارت ارشاد این‌گونه عمل کرده بلکه به ضرورتش اشاره می‌کنم. وزارت ارشاد باید طرح جامعی برای اعزام مدیران رسانه‌ای و خبرنگاران برتر در نظر داشته باشد چون هزینه این سفر بر عهده این وزارتخانه است باید در گزینش و انتخاب افراد هم حرف اول را بزند نه مدیر یک رسانه. این‌که بگوییم حال ما می‌خواهیم سفر برویم شما هم از مهر یک نفر را معرفی کنید، فکر می‌کنم این منظور نظر وزارت ارشاد را برآورده نمی‌کند. شاید خیلی مواقع استانداردهای لازم که مدنظر افراد ارشاد است رعایت نمی‌شود. به نظرم این طرح باید در برگیرنده سفر مقامات رسانه‌ای کشور به خارج و مقامات رسانه‌ای خارجی به داخل کشور باشد. ولی واقعاً ضرورت دارد که با وزارت خارجه هماهنگی کامل صورت گیرد، چون طرح، طرح دولتی است. ما در همین سفر دیدیم وزارت ارشاد زحمت زیادی کشیده بود اما واقعاً اگر تماس‌هایی که با سفیر گرفته شد و علاقمندی که سفیر ما در ژاپن نشان داد نبود، اگر الان ۸۰ درصد بهره بردیم شاید به سختی تنها ۳۰ درصد از این سفر استفاده می‌کردیم.

نکته بعدی این که انتخاب شرکت‌های توریستی برای هندلینگ این سفرها باید با دقت ویژه‌ای انجام شود. همچنین خیلی اوقات این امکان وجود دارد که ما بدون پرداخت هزینه اضافه، با استفاده از نیروهایی که در مجموعه دولت داریم می‌توانیم این کار را هدایت کنیم و مبلغی را که می‌خواهیم به شرکت‌های مختلف بدهیم، در جهت غنای بیشتر سفر هزینه کنیم. از طرف دیگر سطح برنامه‌ریزی‌هایی که در کشور مقصد انجام می‌شود مهم است. ما در کشور ژاپن اگر چه استفاده زیاد کردیم اما می‌دیدیم حداکثر سطحی که برای ملاقات با ما حاضر شد سردبیر بخش بین‌الملل یک رسانه بود و مدیران ارشد حضور نداشتند. به نظر من این مهم است که دیدگاهی که یک مدیر ارشد رسانه‌ای دارد با سایرین متفاوت است. مدیران ارشد رسانه‌ای از سیاست‌های حاکمیت مطلعند و می‌شود اطلاعات دست‌اولی را از آنها گرفت و مورد استفاده قرار داد. ضمن این که دوباره یادآوری می‌کنم سطح افراد اعزامی باید هم‌تراز باشد تا بهره‌مندی از این سفرها بیشتر شود. □

